总则
审核规则当月实时更新专区
腾讯广告平台资质要求
行业分类及资质
基础审核规范
广告审核通用规则
广告审核行业规则
热点广告产品审核规则
广告审核规则案例解读专区
每月常见驳回与规则解读专区
法律及平台禁投
违规处罚
广告素材禁投治理专项通知

违规处罚

这篇文章对你有帮助吗?
有用 没用

腾讯广告平台广告主管理规范

第一章 总则

1.目的

为保护广告主、用户及腾讯公司的合法权益，建立健康有序的生态环境，特制定本规范。

2.适用范围

自行或委托服务商通过腾讯广告平台发布广告信息或活动信息宣传推广其产品或服务的自然人、法人和其他组织（简称“广告主”），适用本规范。

广告主自行或委托服务商投放广告时，广告主或服务商会与腾讯公司签署广告投放相关合作协议（包括但不限于《腾讯广告-广告主合作协议》、《腾讯广告-服务商合作协议》等，以下统称《合作协议》）。本规范是《合作协议》中约定的“腾讯平

反相关合作协议及腾讯平台规则的，腾讯公司有权依据相关合作协议、本规范及其他相关腾讯平台规则的约定对广告主采取处罚措施、追究广告主的法律责任。广告主按本规范接受处罚的，并不能免除或抵消其应当承担的违约责任或其他法律责任。

这篇文章对你有帮助吗?

第二章 违规行为认定

1.违规信息来源

当腾讯公司收到包括但不限于举报、投诉、第三方反馈等信息时，或通过我司审核/主动巡查发现违规信息时，有权对涉嫌违法违规的广告主进行调查。腾讯公司也有权主动对广告主违规行为开展调查。

2.违规行为取证

腾讯公司在进行调查过程中有权对举报人、投诉人、被举报广告主的相关信息进行取证留存。取证的形式及内容包括但不限于：即时聊天软件对话截图、email记录、电话录音、系统数据处理记录、文档原件、合同原件或传真、发票(收据)原件或传真、网站内容截图等。在对广告主进行违规调查期间，腾讯公司有权自行独立判断是否先行按照本规范中的规定对广告主采取一项或多项处理措施。

经腾讯公司判断认为广告主确实存在违法违规情况的，有权随时根据本规范及相关合作协议、腾讯平台规则采取一项或多项处罚措施，广告主应认可因此产生的相应处罚后果。广告主享有解释及申诉的权利。

这篇文章对你有帮助吗?

4.信息披露

腾讯公司若接到投诉、举报，或司法、执法机关或其他主管部门调查，有权将广告主的相关信息(包括但不限于注册信息、开户信息、广告投放情况、广告消耗数据等)向相关部门或第三方披露。

第三章 违规情形分类及含义

1.违规情形分类及定级

相关推广行为违反国家监管要求或触及国家及监管明令禁止或不倡导的内容，可能对第三方财产安全或平台声誉造成严重损害	一级违规 S1~S9	S8	涉及非法经营类	S8.1	即推广涉及《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等国家法律法规明令禁止生产或销售的产品，或受国家严格控制的产品。包括但不限于：1.【其他非法产品】（1）武器类：枪枝弹药、管制刀具，火药等；（2）易燃易爆危险物：烟花爆竹等；（3）安防、警用和军用设备：如电击、强光、催泪等保安防卫器械、军用飞机等；（4）盗窃技术产品：手机监控、考试屏蔽信号仪、伪基站、窃听窃照器材、万能钥匙、电视棒、信号接收器、偷电、非法节电产品等；（5）非正常销售或不具备上市销售资格的房产；（6）违规机动车及妨害交通安全秩序产品：套牌车、走私车、非法车、黑车、抵押车等非法车辆、“拼装机动车”、“组装机动车”、反雷达测速仪、汽车隐性喷雾、卷帘式车牌架、雷达干扰器、牌照遮盖设备、交通信号灯变换器等；（7）违法集邮票品：国家禁止流通、伪造、未经许可进口等邮票；（8）各类人民币：流通人民币、特殊年份人民币及错版人民币；（9）政府文件：政府颁布的各种证件、文件，如身份证，档案，各类许可证等；（10）国家保护野生动植物：世界\国家保护类动物/植物、濒危动物活体、内脏、任何肢体、皮毛、标本或其他制成品均不能发布，比如象牙和玳瑁类制品等；（11）非法捕鱼产品：电子捕鱼器、帆张网、地笼、滩边罟、网箔、密眼箔、拖曳泵吸耙刺等渔具；（12）偷逃税款产品：“水货”、“欧水”、“港水”等。	永久禁止该主体（公司）注册成为广告主 + 主体维度自动驳回广告	主体下所有有效账户封停	主体下所有广告账户下线	100%扣罚，最高不超过10万
				S8.2	2.【其他非法服务】：即推广涉及国家法律法规明令禁止的服务，包括但不限于：（1）通过各种手段侵犯（窃取、拦截、发布）他人隐私：如通过非法定位追踪、短信拦截、针孔摄像等各类器材盗取、拦截他人手机号码、电子邮箱地址等个人信息，转售或发布个人信息等；（2）提供虚假证照文件办理：私刻公章、代开出售真假发票、办理虚假证件、涉及清债、欠债、讨债等相关服务或咨询、个人/企业商业信息交易等；（3）违规手续代办：代缴社保、代缴公积金、黄牛行为、代拍业务、代理偷税漏税、违章铲分、驾照收分、摇号指标租赁销售转让、无车报废过户年检、征信修复等；（4）违规线上销售：互联网彩票买卖等。				
				S8.3	3.【非法医疗类】：即推广内容涉及国家法律明令禁止的医疗活动，包括但不限于：如代孕、胎儿性别鉴定服务、人体器官/遗体买卖、医疗废物回收、药品回收、出售或生产已经依法停止或者禁止生产、销售或者使用的药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品等。				
				S8.4	4.【非法金融类】：即推广国家要求不得涉及的金融业务或活动，包括但不限于（1）非法证券交易：证券内幕信息、证券内部交易等；（2）非法贷款业务：校园贷、学生贷、首付贷、P2P投资理财、无抵押无担保的汽车贷款、套路贷及软暴力催收等；（3）非法信用及征信业务：信用卡回收、跑分洗钱、代办流水、代还信用卡、非银行官网代办银行卡、买卖银行账户、复制/破解或回收银行卡、征信修复、POS机销售；（4）非法货币业务：流通货币买卖、虚拟货币等。				
				S8.5	5.【非法教育培训】：即推广国家要求不得涉及的教育业务或活动，包括但不限于：提供顶替考试、考试作弊、代写论文等服务；				
				S8.6	6.【非法互联网软件服务】：即推广明令禁止或打击的非法网络产品或服务，包括但不限于：（1）利用非法网络技术突破网络限制，扰乱互联网平台正常经营秩序的服务；如翻墙软件、木马病毒传播、网络黑账户售卖；（2）侵犯隐私：提供用于收集、盗取他人信息的软件；如钓鱼网站、盗取账户密码的恶意程序等；（3）侵犯财产安全：存在扣费项目不明确、恶意扣费、暗设扣费程序等任何损害用户权益的产品或服务；（4）其他非法软件及相关代理招商服务，如境外婚恋服务软件、游戏中特殊权限(如卖房卡)的招商、招区域特权代理等。				
		S9	涉及广告主资质类	S9.1	在广告业务合作过程中，广告主盗用或伪造他人的展业资质使用于自己的账户中。展业资质包括不限于营业执照、社会统一信用代码证、推广行业所需的必要行业资质等。				
相关推广行为触及国家及监管明令禁止及不倡导的内容，可能对第三方财产安全或平台声誉造成较大损害	二级违规 A1~A8	A1	涉及社会价值观类	A1.1	即推广涉及封建迷信或与命理相关的不当内容及相关产品和服务，宣称可以提升运程、消灾降祸、转运、改善人体机能效果等。	主体维度自动驳回广告	违规账户封停	违规账户广告全部下线	50%扣罚，最高不超过4万
				A1.2	即推广内容有违公序良俗，包括违反社会主流价值观、婚恋观及伦理道德，涉及歧视、不文明现象/行为、引发或易造成用户焦虑恐慌情绪。如故意利用社会热点事件或负面舆情人物进行商业推广；宣扬以贷养贷、过渡举债、借贷消费；侵犯他人隐私的走光、偷拍；宣扬婚外情、一夜情、换妻、不正当交友；海外代孕；宣扬色情低俗行业、上门按摩、技师上钟等。				
		A2	涉黄类	A2.1	明显性暗示类，即推广带有挑逗或强烈性暗示的人物动作/表情/敏感部位+场景/文案，明确指向性行为或引发性冲动的内容。如真人露点、敏感影片、情色动漫、情趣用品、性虐待（含性刑具）等。				
		A3	涉及非法投放产品及服务类	A3.1	即推广行为涉及《中华人民共和国广告法》《医疗广告管理办法》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》等国家法律法规明令禁止要求不得推广的产品或服务。如：1.【医疗类】：推广内容涉及国家法律禁止发布广告的药品、疾病，包括不限于：（1）禁止宣传的疾病：尖锐湿疣、梅毒、淋病、软下疳、银屑病、艾滋病、恶性肿瘤、癫痫、乙型肝炎、白癜风、红斑狼疮、或前述疾病的专业性术语，如乙型肝炎的专业术语，包括HBV、大三阳、小三阳转阴、两对半等；（2）禁止宣传的药品：麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品、戒毒治疗的药品、医疗器械、军队特需药品、军队医疗机构配制的制剂、医疗机构配制的制剂、特殊医学配方食品中的特定全营养配方食品、特殊医学用途婴儿配方食品；（3）禁止宣传的医疗行为：试药等；（4）食品或其他非医疗类产品直接宣传疾病治疗功能。				
				A3.2	2.【食品类】：推广内容涉及国家法律禁止发布广告的食品，包括不限于：（1）0－12个月龄婴儿食用的婴儿配方乳制品；（2）宣传产品为代母乳产品；（3）槟榔及其制品；（4）烟草及其制品（包括电子香烟）戒烟产品等。				
				A3.3	3.【金融类】：推广内容涉及国家法律法规或监管禁止发布广告的金融产品，包括不限于个股推荐、股票配资、股票杠杆、港美股交易、原油及原油衍生品、私募基金、私募型金融产品。				
				A3.4	4.【推广违规软件工具】（1）宣传能免费打电话的软件（注：非即时通讯工具，利用某些手段可直接免费打电话且无需交电话费的产品）；（2）军用类软件。				
				A3.5	5.【其他】：除上述以外，法律法规禁止推广内容涉及的其他内容，包括不限于私人侦探、超出房产正常居住和使用功能，强调有融资或投资属性、学前阶段至高中阶段学科或非学科线上/线下培训、物联卡等。				
		A4	涉及侵权类	A4.1	即推广行为涉及仿冒，造成消费者信息混淆或侵犯第三方权益。如仿冒知名品牌Logo/商标/商品样式/产品包装/品牌名称/官方网站/知名人士形象等。				
		A5	涉及广告主资质类	A5.1	在广告业务合作过程中，广告主盗用或伪造他人资质并用于自己的账户。相关资质包括不限于法人身份证、证明文件、授权文件等涉及广告投放时所需的资质。				
		A6	广告投放规范	A6.1	即推广内容中缺少监管要求必须添加的提示语或关键信息。（1）金融行业：广告未明示相关风险及责任承担，未对可能存在的风险以及风险责任有合理提示或警示，显著标示诸如“投资有风险”等字样；金融代销产品未显著注明出资方或者合作机构名称，并未声明“本产品由XX机构（合作机构）发行与管理，代销机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任”，信用卡额度未注明“根据审核结果不同额度不同”，诊股广告未注明“预测结果仅供参考，投资有风险，入市需谨慎”；对于业绩描述未包含“过去的业绩并不代表未来的收益率”的警告内容；模拟过去业绩未包含“模拟过去的业绩并不代表未来的收益率”的警告内容；（2）三品一械行业：广告未添加广审文号/标识/适宜人群/忠告语等。（3）招商加盟行业：广告未添加相关警示语。				
				A6.2	即广告内容前后不一致，包括广告推广产品、品牌与开户信息不一致；广告推广内容中的产品、服务、活动等与落地页推广内容不一致。				
				A6.3	突破腾讯广告平台特定行业规则，违规投放特定行业广告。				
		A7	涉及实物商品质量类	A7.1	即发现商品质量不符合执行标准和国家强制规定，存在物理/化/安全或商品存在严重腐败变质/净含量严重缺失等不合格项，如电气安全危险、化安全危险、机械安全危险、食品安全风险等检查项不合格，有可能给商品用户带来危险或不安全状况或造成商品无法满足法律法规强制性规定。				
				A7.2	即抽检发现商品标识标志不符合国家或行业标识标注标准，缺少标签标识或关键信息。如三无（缺少商品名称、制造/经销商名称、制造商/经销商地址中任意一条信息）、电器类/玩具类等高危商品缺少警示信息。				
		A8	涉及欺骗误导类	A8.1	即以虚假的系统或功能操作提示诱导用户点击。该按钮无推广目的，且用户点击后无法实现其功能，如虚假的关闭、播放、暂停、停止、返回、虚假系统消息、恶搞诱导点击元素等。				
				A8.2	即广告内容涉及虚假信息。如广告内容对商品或服务的内容、性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺、科研文献材料和数据等进行虚构，欺骗用户。比如： （1）金融：对过往业绩内容、收益率、机构等信息进行虚构 （2）医疗： - 产品及服务推广内容涉及虚假治愈，比如宣传绝对化治愈率、立竿见影等； - 产品及服务推广内容违反科学，比如宣传包治百病，糖尿病/高血压/脑梗等特殊疾病可痊愈等； - 产品及服务推广内容与广审/说明书范围不相关。比如功效范围为【痛风】，实际宣传【关节炎】；实际为改善记忆力保健品，宣称可以治疗帕金森等重大疾病； （3）其他：非医疗产品及服务推广内容含有保健、疾病、药品等内容，或其他与医疗相混淆的内容；比如足部清新剂可治疗脚气、普通洗发水治疗毛囊炎、脂溢性脱发、普通饮料可减肥、养生课/中老年兴趣课宣传医疗相关内容，如疾病名称、治疗功效等。				
相关推广行为违背平台广告投放相关要求，可能对第三方财产安全或平台声誉造成一般损害	三级违规 B1~B7	B1	涉黄类	B1.1	不良联想类，即推广内容未直接呈现和性行为相关的画面，但通过隐晦性的文案和图片等，让部分用户产生不良两性关系联想或不良价值观导向如未明确场景/意图地使用带性隐喻文案（管鲍之交/宅男福利/少妇/岳母/嫂子/小姨子等）+女性/两性图片等。	/	首次：违规账户警告 二次：违规账户自动驳回广告	违规广告全部下线	2000元
		B2	涉及侵权类	B2.1	即推广素材内容中使用未经他人授权，侵犯他人知识产权的内容、产品或服务。包括但不限于著作、版权、姓名、游戏素材、专利、肖像、商标等。				2000元
				B2.2	推广涉及直接或间接冒充知名媒体，如使用知名媒体直播背景、图标等作为广告背景等，导致用户产生误解。				2000元
		B3	涉及监管重点	B3.1	推广的应用未遵循法律法规对个人隐私保护的相关要求，包括但不仅限于：（1）违规收集和使用个人信息；如未明确告知，私自或超范围收集和使用个人信息；（2）不合理索取用户权限；如“不给权限不让用”、“频繁申请权限”、“过度索取权限”；（3）为用户账户注销设置障碍；如未提供账户注销入口，账号注销需要提供非必要信息，账户注销后未删除用户信息；（4）《隐私政策》内容及展示不合规；如未列明所采集信息字段和说明采集目的和用途，隐私政策非独立成文，非用户自主选择同意。				2000元
		B4	涉及广告主资质类	B4.1	在广告业务合作过程中，广告主账户中缺少必要的广告资质，或已过审的资质处于过期状态，在提醒后直到超时仍不进行正确资质的补交，包括不限于证明文件、授权文件等涉及广告投放的资质。				2000元
		B5	广告投放规范	B5.1	**推广腾讯广告规定禁止投放的产品**（1）特殊化妆品：丰胸、除臭等产品（2）烟草酒水：烟盒、烟标和戒烟产品等；酒水及烟草回收（3）综合电商平台类：分销电商（4）软件服务类：游戏外挂、越狱软件、手游代充平台、手游账号交易、账号代练、租游戏账号、腾讯系虚拟增值物品交易（5）金融类：美容贷、众筹平台、直销银行、债券、股权交易转让（6）医疗类：推广国内代挂号、海外就医中介或其他就医相关中介收费服务等；壮阳、成人用品、成人药品、未准入的第三类医疗器械、试管婴儿等相关医疗或医药产品（7）教育培训：戒网瘾、自闭症、早恋叛逆等少儿或青少年相关教育（8）代办或挂靠：代办个人证件、代办/咨询积分落户、权益卡办、证件挂靠、抵押车销售、车辆过户挂靠等（9）招商加盟类：金融行业招商、成人用品、壮阳相关产品、游戏代理招商及其他行业涉及禁投类目的产品加盟（10）推广海外业务：推广如海外金融投资、房产投资、租赁、投资移民、资产转让、海外产子、海外月子机构或中心等（11）其他：外籍招聘、境外劳务、境外志愿者、殉葬、海葬、墓地、殡葬用品、钓鱼小抖、官场文或其他腾讯广告禁止投放的产品或服务。				2000元 *23年11月20日起，专项整改，处罚金额调整至10000元
				B5.2	**即广告涉及对推广产品/服务效果进行夸大描述，引起用户误解，对用户判断产生实质性影响或诱导用户购买。包括但不限于：** **（1）在原有功能/性能范围内进行夸大：** 如广告宣传语涉及产品/服务的功能，且该功能在产品说明书范围内，但对其效果进行夸张描述，如：医疗广告中，产品说明书为缓解某类疾病疼痛，广告宣传疗该疾病。 **（2）利用专业人士形式虚假背书：** 三品一械、医疗机构、金融类等行业广告利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士的名义或形象作推荐/证明等。 **（3）效果直接承诺：** 广告涉及对推广产品/服务的效果作出明示保证性承诺。如： - 金融行业：推广内容对未来效果、收益进行保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等。如证券投资咨询广告宣传“帮你解套”、“跟庄”、“涨停”、“稳定获利”等内容；基金销售广告宣传“历史买入，持有至今正收益”、“历史100%兑付”“爆款产品已超募集金额”等内容。 - 教育培训行业：对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书、学习效果作出明示或者暗示的保证性承诺。如“包过”“不过退款”“初级会计考试 课程优势：签约保过；开课设置：VIP签约保过班”；养生课“活到100岁”等夸张性话术。 - 医疗行业：效果明示保证，如“无效退款”、把免费治疗作为促销内容，对用户购买产生实质影响。				10000元
				B5.3	**即广告涉及对推广产品/服务的效果进行夸张暗示，未对用户判断产生实质性影响。包括但不限于：** （1）对比式夸大：广告中涉及产品/服务使用前后效果对比，包括不限于用图片或文字直接展示产品使用前后对比、或者通过指标数据对比等。 （2）案例式夸大：在广告宣传中使用用户评论的截图，利用用户评论辅助夸大产品效果				3000元
		B6	涉及实际推广一致性类	B6.1	即在投放过程中，发现实际售卖商品的品牌、样式等和送检所报备的商品不一致，则认为存在商家私自换品的行为。				2万
				B6.2	即实际商品、服务与推广内容不一致。如，实际推广的商品在功能、材质、重量、外观等方面与推广内容不一致或商品质量存在明显瑕疵及做工质量问题，影响用户体验；实际推广的服务在内容、体验等方面与推广内容不一致。				500元~5000元根据是否影响使用区分金额
		B7	涉及履约与售后类	B7.1	即指消费者进行售后申请时，商家存在消极处理售后的行为。如，存在售后电话无效、盗用；接听后机器自动接听语音播报，自动挂断等；无人接听，关机、空号；接听人员态度恶劣、消极回应等行为；或存在服务履约过程中不提供合同，或者合同中不提供成交金额、售后时间、联系方式等必要信息。				2万
		B8	涉及价值导向类	B8.1	即推广内容有违社会价值导向、造成用户反感和不适，如引起用户攀比、故意炫富、卖惨，使用不良网络用语和新闻热点事件等。				2000元
相关推广行为违背平台广告投放体验类相关要求，可能影响用户感受和体验，或损害平台声誉	四级违规 C1~C4	C1	涉及平台体验类	C1.1	推广涉及诱导点击、分享、关注或添加个人微信及其他社交账号等。	/	/	违规广告下线，广告主需48小时内完成自查整改	500元
				C1.2	影响视觉体验类，即推广涉及影响用户感官的行为，如：图片模糊、不自然抠图拼接、使用高饱和颜色、排版错位、人物头像过大或切割、动态图片闪烁过快、音频尖锐刺耳、恐怖、血腥、贬低用户、山寨品牌名称、不正确使用通配符、图片/文字使用不恰当、含错误拼写/无意义符号/语句不符合逻辑、涉及英语/方言未添加中文字幕等。				500元
				C1.3	影响用户使用类，即推广涉及影响用户使用的行为，如：强制下载、捆绑下载、多次跳转、诱导点击、落地页无法正常访问、违规收集用户信息、出现交易二维码等。				500元
				C1.4	广告内容使用不良导向（擦边低俗色情）内容对用户造成负面体验，包括但不限于：（1）漏出可明显识别的内衣肩带或内衣痕迹的人物形象；（2）使用正常着装下偏肤色且紧身的着装，造成视觉上疑似未穿衣服；（3）密闭空间的女性素材+背景色调整体使用粉色、红色、紫色、蓝色，营造不良导向的“红灯区”氛围。				1000元 *24年1月1日起，广告主保证金扣罚金额调整，从500元调整至1000元
				C1.5	其他用户体验类，即推广以上未包含的涉及影响用户体验的行为，具体条款以腾讯广告官网平台体验要求为准。				500元
		C2	涉及实物商品质量类	C2.1	即抽检发现商品标识标志信息存在缺失或商品标签/质量不符合执行标准和国家强制规定要求，但不危害人身安全。包括但不限于商品无中文说明书、商品标签缺少部分信息或茶多酚、酒精度等检查项不合格等。				1000元
		C3	涉及履约与售后类	C3.1	物流信息超时回传：商家未在承诺时间内回传物流单号，按违规量梯度处罚。				500元~1000元根据阈值区分金额
				C3.2	投诉率：在一定时间内，商家投诉率超过平台阈值。				2000元
				C3.3	售后处理：未处理或未在承诺时间内处理客诉，按违规次数进行梯度扣罚。				2000元
		C4	涉及实际推广一致性类	C4.1	商品或服务涉及到的实际权益与广告宣传内容不一致，如用户购买商品后，实际买赠、满减等方面与广告宣传不一致。				500元

《违规情形分类及定级》

第四章 违规行为处理

这篇文章对你有帮助吗？

为和广告投放内容进行审核的义务，有遵守法律法规、遵守《合作协议》及腾讯平台规则的责任。针对广告主的违规行为，腾讯广告平台一经发现并查实的，有权立即制止违规行为，并依据以下第2条至第4条规定进行处理，处理结果的通知方式包括但不限于邮件、站内信推送等。

2.违规行为处理措施

广告主违反法律法规、《合作协议》、腾讯平台规则的，腾讯公司将依据本规范采取以下处罚措施：对于广告主的广告投放违规行为（包含但不限于广告素材、落地页、私域、app、小程序等），腾讯公司将根据违规情节对广告主账号、广告主主体采取如下一种或多种处罚措施：

2.1 通报：指在各类渠道、媒体具名或不具名通报广告主违规情况。

2.2 禁止新建广告：指在腾讯广告的规定时间内禁止广告主新建广告（以自然日为单位）。

2.3 禁止推广：对涉嫌违规、涉负面舆情或涉投诉举报的广告进行下线；或对广告主提交的全部广告予以下线；对侵犯个人隐私和违反个人信息保护要

这篇文章对你有帮助吗？

2.4 限期整改：对违规广告/APP/商品提出整改要求，整改通过后可继续推广。

2.5 冻结账户：规定时间内（以自然日为单位），冻结账户中的广告无曝光，且无法新建广告。

2.6 封停账户：永久关停广告主腾讯广告账户。

2.7 永久或暂时自动驳回广告：针对违规主体或违规账户，提交的广告素材永久或暂时被自动拒绝。

2.8 永久或暂时禁止该主体（公司）注册成为广告主：永久或暂时禁止违规主体（公司）注册成为广告主；永久或暂时禁止违规主体（公司）下所有公众账号、小程序等申请成为广告主。

2.9 罚没返货返点：被封停账户的广告主，将依据政策规范取消获取腾讯广告平台返货返点资格，不再计算、支付广告主相应的已获得但未支付的以及后续获得的返货返点。（详情请查看**《腾讯广告 | 帮助中心》**）

2.10 罚没保证金：依据广告主违规场景，扣除违反规则的广告主账户内保证金, 作为违约金。

2.11 罚没账户余额：直接扣除广告主在腾讯平台账户的全部/部分剩余款项作为违约金，不予退还。

这篇文章对你有帮助吗？

于因处理消费者投诉、消费者索赔、行政处罚等支付的费用等），广告主应承担上述主体所遭受损失的全部赔偿责任。如前述违约金不足赔偿各方损失的，广告主需补齐不足金额部分；腾讯公司有权直接从2.10、2.11条所述的违约金中扣除，如该违约金不足赔偿各方损失的，广告主需补齐不足金额部分

这篇文章对你有帮助吗？

3.违规行为常规处理措施

3.1 单次违规

违规定级	处罚措施			
	广告主主体	广告账户	广告	广告主保证金（如有）
一级违规	永久禁止该主体注册成为广告主+主体维度自动驳回广告	所有广告账户封停	全量广告下线	100%扣罚，最高不超过10万
二级违规	主体维度自动驳回广告	违规账户封停	违规广告下线	50%扣罚，最高不超过4万
三级违规	/	违规账户自动驳回广告	违规广告下线	从保证金中扣罚2万或5000元或2000元
四级违规	/	/	违规广告下线，广告主需48小时内完成自查整改	从保证金中扣罚2000元或1000元或500元

3.2 多次违规

同一广告主在自然年内任一违规等级下，违规次数超过2次，第3次起腾讯公司将对主体征收风险保证金，如不缴纳则腾讯公司有权对广告主进行清退，即永久禁止该主体注册成为广告主、主体维度自动驳回广告、该主体所有广告账户清退、全量广告下线。

违规等级	收缴节点	缴纳金额
二级违规	主体二级违规2次，第3次二级违规则需缴纳风险保证金	10万/主体
三级违规	主体三级违规2次，第3次三级违规则需缴纳风险保证金	6万/主体
四级违规	主体四级违规2次，第3次四级违规则需缴纳风险保证金	4万/主体

该广告主主体3个自然日内均出现二级违规行为；
  - 清零规则：同一广告主的违规累加次数自然年清零；
  - 累加规则：二级、三级、四级分开累加，不合并计数；

这篇文章对你有帮助吗?

4.违规行为特殊处理措施

4.1 多项违规：同一广告主在同一违规案件中存在不同类型或不同等级的违规行为时，腾讯广告平台将根据违规行为所触发的从高级别违规类型处理方案进行处理。

4.2 赔偿原则：因广告主违规给腾讯公司、消费者、发布广告的流量供应方或其他任何主体造成损失（包括但不限于因处理消费者投诉、消费者索赔、行政处罚等支付的费用等），广告主应承担上述主体所遭受损失的全部赔偿责任。针对前述给腾讯公司造成的损失，腾讯公司有权直接从广告主账户内广告费中予以扣除，如不足扣除的，广告主应继续赔偿直至补齐所有损失。

4.3 升级原则：同一广告主发生违规行为后，如造成以下影响，腾讯广告平台可对广告主进行升级处理，具体处罚措施对齐升级后违规等级单次违规处

- 造成监管或司法影响：广告主违规行为导致腾讯广告平台被国家机关质询/调查/立案处理、与第三方发生诉讼、仲裁，给腾讯广告平台/流量供应方/其他任何主体造成负面影响，或需向第三方支付赔偿或补偿或罚金，平台将根据实际违规等级进行升级处理。
- 造成舆情或用户影响：广告主违规行为严重损害消费者合法权益或第三方合法权益，造成群体性客诉等情形，给腾讯广告平台/流量供应方/其他任何主体造成恶劣影响、重大舆情，平台将根据实际违规等级进行升级处理。
- 恶意对抗平台，造成平台资源浪费：广告主在推广过程中存在恶意与平台对抗的行为，如撞审、利用技术手段对抗平台规则、违规篡改等，给腾讯广告平台、流量供应方及其他主体造成潜在风险或直接造成损失，平台将根据实际违规等级进行处理或升级处理。

这篇文章对你有帮助吗？

4.4 减轻原则：同一广告主发生非一级违规的违规行为后，若主动承认违规行为，且积极整改，经核实未对腾讯广告带来不良影响的情形，腾讯广告平台可对广告主进行减轻处理，即按照违规行为降低

5.违规行为申诉

申诉流程：违规广告主接到腾讯广告违规处理通知后，可通过腾讯广告对接人员，向腾讯广告提交包含相关申诉理由和证据的书面申诉请求。如广告主无内部对接人员，可通过ads_ss@tencent.com邮箱，向腾讯广告提交包含相关申诉理由和证据的书面申诉请求。

这篇文章对你有帮助吗？

6. 其他违规

违规场景	违规场景说明	违规处罚手段
6.1 违规锁量	锁量不按时提交或投放中暂停广告，导致最终消耗 <80%，导致流量浪费，将视作排期购买广告的违规行为。	第 1 次 7 天内禁止询量锁量，不能创建新的排期购买广告；第 2 次 30 天内禁止询量锁量，不能创建新的排期购买广告；视情节严重程度依法追究相关法律责任或采取其他处罚
6.2 小程序支付投诉率考核	单周考核小程序支付投诉率阈值，投诉率=7日投诉单/7日订单量	投诉率≥0.6%警告 投诉率≥1.3%，永久清退（超阈值小程序不可用于广告投放，历史广告下线，永久） 视平台风险水平，不定时调整管控阈值，并情节严重程度依法追究相关法律责任或采取其他处罚
6.3 小程序技术对抗	数据假回传/漏回传、页面篡改（实际投放与送审页面不一致）	处罚对象：小程序建站方/生态技术服务商 （1）技术性问题：第1次，罚没保证金5万；第2次，罚没保证金10万；第3次，等同于两次恶意对抗，取消合作，罚没保证金50万 （2）恶意对抗：第1次，罚没保证金30万；第2次，取消合作，罚没保证金50万
6.4 恶意拦截用户退出（24年6月30日生效）	设置不合理次数（超过2次）的退出挽留弹窗或刻意淡化/隐藏关闭按钮，将视作劫持用户退出的违规行为	处罚对象:小程序建站方/生态技术服务商 （1）小程序建站方/生态技术服务商首次出现违规，违规广告下线，小程序建站方/生态技术服务商需在48小时内完成自查整改，罚没保证金5万元 （2）小程序建站方/生态技术服务商累计违规达到2次，违规广告下线，小程序建站方/生态技术服务商需在48小时内完成自查整改，罚没保证金10万元 （3）小程序建站方/生态技术服务商累计违规达到3次及以上，小程序建站方/生态技术服务商下所有广告账户的广告下线，小程序建站方/生态技术服务商清退

第五章 附则

1.管理规范的效力

广告主在腾讯广告平台的登录、使用等行为即视为已阅读并同意本规范的约束，若广告主不同意或对本规范的相关规定有异议，应立即停止使用腾讯广告平台的相关服务，并及时向腾讯公司反馈。

2.管理规范的修改

修改及更新，腾讯公司将通知广告主。广告主亦应经常查看以便获得最新信息，若广告主继续使用腾讯广告平台服务，视为同意本规范的修改或更新。

这篇文章对你有帮助吗?

3.管理规范实施日期

本规范自发布之日起实施。

这篇文章对你有帮助吗?